

**КИУРУ К. В.**

Челябинский государственный университет

## **ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В УСЛОВИЯХ «ПОСТПРАВДЫ»**

В статье рассматривается проблема достоверности рекламного контента в мире «постправды». Приводятся данные исследований, указывающие на падение доверия потребителей к информации в интернете. Предлагаются тактики построения рекламного контента, позволяющие поддерживать доверие к бренду.

Ключевые слова: «постправда», социальные медиа, рекламная коммуникация, бренд, контент.

**Kiuru K. V.**

## **The problem of trustworthy of advertising content in terms of «Post-Truth»**

The article considers the problem of authenticity of advertising content in the world of post-truth. The data of researches, stating the decline of consumer's trust referring to information in the Internet, are provided. Tactics of advertising content construction, which allow to maintain confidence in the brand are offered.

Keywords: «Post-truth», social media, advertising communication, brand, content.

Проблема недостоверного контента в настоящее время стала чрезвычайно актуальной. Фейковые новости, Clickbait, сенсационность и дезинформация стали реальностью массмедиа.

В наши дни люди сбиты с толку, скептически настроены, разочарованы и настороженно относятся к контенту, который они потребляют в интернете и через социальные сети. На фоне растущего недоверия к правительству, бизнесу, средствам массовой информации траектория доверия к онлайн-контенту только снижается.

Сфера рекламной коммуникации брендов также не осталась в стороне. Согласно исследованию McCann's Truth Central, около 42 % американцев считают, что сегодня бренды и компании менее правдивы, чем двадцать лет назад, и вернуть это доверие будет все труднее [1].

Бренды сегодня должны быть в состоянии транслировать сильное, ясное, достоверное сообщение. В мире «постправды» сделать это становится сложнее.

В 2016 году Оксфордский словарь назвал слово «постправда» «словом года». «Post-Truth — relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief» [2].

Понятие «постправда» часто используется в отношении политики, но может быть применено и для сферы маркетинговых коммуникаций. В снижении доверия к коммуникации брендов можно обвинить и самих маркетологов, многие из которых использовали clickbait и другие сенсационные методы, чтобы попытаться привлечь внимание потенциальных потребителей. Обращение к нашему любопытству и эмоциональным импульсам, возможно, сработало, но

приток поддельного контента породил недоверие потребителей, что усложнило брендам коммуникацию с достоверным содержанием.

Исследования показывают, что значительная часть американцев опасается и скептически относится к любой информации, которую они находят в интернете. По данным Pew Research Center, 24 % людей сомневаются, а 25 % опасаются, когда речь заходит об источниках информации, особенно о местных и национальных новостях. Еще 13 % выражают большой интерес к новостям и информации, но не очень доверяют источникам новостей и информации [1].

Социальные медиа особенно сильно пострадали в эпоху фейковых новостей. Только 3 % респондентов заявили, что они полностью доверяют информации в социальных сетях. Вследствие того, что социальные сети все больше используются для распространения рекламного контента, эта проблема еще более обостряется.

Для повышения доверия к рекламному контенту брендам следует позиционировать себя как отраслевых экспертов, лидеров мнения или партнера. Рассмотрим несколько тактик, которые могут помочь бренду поддерживать доверительные отношения с аудиторией.

Во-первых, нужно опираться на классический и эффективный маркетинговый инструмент: маркетинг из уст в уста. В условиях «постправды» разговор людей о бренде — в реальной жизни и в социальных сетях — помогает брендам завоевать доверие. Когда потребитель доверяет сообщениям о продукте, то он доверяет и бренду.

В качестве примера рассмотрим Ovia, приложение для прогноза фертильности. В Instagram распространялся хэштег #Oviababy рядом с фотографией милого ребенка. Новые родители давали ссылку на приложение, тем самым распространяя информацию о бренде, которому они доверяют. Когда подписчики видят этот простой хэштег, они с большей вероятностью воспримут бренд как заслуживающий доверия.

Во-вторых, необходимо сосредоточить внимание на клиенте. Какие проблемы может решить бренд для своих клиентов? Какие информационные пробелы есть у аудитории, какие можно заполнить? Что беспокоит клиентов? Ответы на эти вопросы могут заложить основу для доверия. Например, Purina является самым надежным брендом корма для кошек и собак в США, согласно исследованию BrandSpark International. Неудивительно, что недавние рекламные кампании Purina были основаны на образовательном контенте. Приложение Puppyhood дает владельцам домашних животных советы, которые им нужны, чтобы заботиться о своей любимой собаке; публикует статьи по темам обучения собак важным навыкам.

Совсем недавно бренд Purina предложил контент на голосовом сервисе Alexa. Люди могут использовать Alexa для получения информации о разных породах собак. Предоставляя полезный, релевантный контент в самых разных контекстах, Purina показывает, что бренд не просто средний поставщик корма для домашних животных, он — эксперт в отрасли.

В-третьих, нужно сосредоточиться на самом продукте или услуге. Если у продукта есть уникальное качество, то о нем можно вести разговор с потреби-

телем. Об этом свидетельствует взрывной рост продаж переносных холодильников для охотников и рыболовов Yeti. Это следствие «доказательства гризли» — сертификация от Interagency Grizzly Bear Committee.

В соответствии со своей успешной историей компания выпустила несколько видеороликов, показывающих энтузиастов охоты и рыбалки в своей привычной стихии. Видеоролики помогли достоверно продемонстрировать, что Yeti — это не просто обычный холодильник, это надежный бренд для тех, кто ищет приключения.

Возвращение доверия потребителей к рекламному контенту в условиях «постправды» не произойдет быстро. Но благодаря целенаправленной работе по созданию контента бренды могут формировать доверие к своей коммуникации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. How-to-make-your-content-marketing-more-trustworthy-in-a-post-truth-world [Электронный ресурс] // Skyword.com. Режим доступа: [www.skyword.com/contentstandard/marketing/how-to-make-your-content-marketing-more-trustworthy-in-a-post-truth-world/](http://www.skyword.com/contentstandard/marketing/how-to-make-your-content-marketing-more-trustworthy-in-a-post-truth-world/) (дата обращения 14.02.2018).
2. Oxford dictionaries [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth](http://www.oxforddictionaries.com/definition/post-truth) (дата обращения 14.02.2018).